



“VAI NA BRASILEIRARAGEM”: MEMÓRIA COLETIVA E IDENTIDADE NACIONAL EM UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA NIKE DA COPA DO MUNDO 2018

Kelly Cristina Torres de Barros Ferreira¹ (UFMG)

DOI 10.26512/discursos.v3i2.2018/20815

Data de submissão: 15 agosto de 2018
Data de aceite: 10 de novembro de 2018

Resumo: Este estudo tem como objetivo principal analisar o discurso produzido por um comercial da Nike para a Copa do Mundo da Rússia 2018 a partir do ideário de construção de uma identidade nacional coletiva do Brasil como país do futebol. Com base em pressupostos teóricos que investigam o papel da memória como construção da identidade, analisaremos o conceito de memória em Pêcheux (1999), em Orlandi (2007) e em Coracini (2011) e proporemos uma discussão em torno do conceito de Comunidades Imaginadas de Anderson (2008) e das teorias de Silva (2008) e Hall (2008) envolvendo o caráter não essencialista do conceito de identidade com ênfase nos Estudos Culturais. Também abordaremos as implicações do termo controle social proposto por Van Dijk (2008) e de ideologia em Foucault (2008) à luz do anúncio publicitário em questão.

Palavras-chave: Memória Coletiva. Identidade Nacional. Controle Social.

Abstract: This paper aims at analyzing the discourse produced by a Nike advertisement for the 2018 Russia World Cup which has as a starting point the ideal of a collective national identity of Brazil as the soccer country. Based on theoretical assumptions which investigate the role of the memory as the construction of an identity we intend to analyze the concept of memory in Pêcheux (1999), Orlandi (2007) and Coracini (2011), as well as a further discussion around the concept of “Imagined Communities” in Anderson (2008) and the theories of Silva (2008) and Hall (2008) involving the non-essentialist nature of identity focusing on Cultural Studies. We also intend bring the theoretical implications around the term “social control” proposed by Van Dijk (2008) and ideology in Foucault (2008), involving the Nike advertisement which is going to be analyzed here.

Keywords: Collective Memory. National Identity. Social Control.

Resumen: Este trabajo tiene como principal objetivo analizar el discurso producido en un mensaje publicitario de la Nike para el Mundial de fútbol de 2018, tomando como partida al ideario de la construcción de una identidad nacional colectiva de un Brasil como país del fútbol. A partir de premisas teóricas que investigan el rol de la memoria como construcción de la identidad, analizamos el concepto de memoria en Pêcheux (1999), Orlandi (2007) y Coracini (2011), y proponemos una discusión en torno al concepto de “Comunidades Imaginadas” en Anderson (2008), y de las teorías de Silva (2008) y Hall (2008) que involucran el carácter no esencialista del concepto de identidad, con énfasis en los Estudios Culturales. También abordamos las implicaciones del término “control social” propuesto por Van Dijk (2008) y de “ideología” en Foucault (2008), a la luz del anuncio publicitario.

Palabras Clave: Memória Coletiva. Identidade Nacional. Control Social.

¹ Mestre em Estudos Literários pela UFMG, doutoranda em Linguística Aplicada pela UFMG, desenvolve pesquisas acadêmicas com enfoque na formação reflexiva de professores, análise do discurso e Estudos Culturais. Autora de *Self-Development and Maturity: The Psychological Journey of Three Black Women Characters in A Raisin in the Sun*.

Introdução

A identidade do brasileiro é muitas vezes associada a um imaginário coletivo que gira em torno do mito do Brasil como país do futebol, discurso que reforça o ideal de hegemonia nacional que parece não mais se sustentar, como podemos observar pela falta de sintonia e empolgação que vivenciamos durante a Copa da Rússia 2018. Seria essencialmente o fato de o Brasil ter sido goleado na Copa do Mundo de 2014 pela Alemanha em pleno estádio do Mineirão a principal razão para o verde-amarelo não ter colorido sistematicamente as praças e as ruas de nossas cidades? Alegariam alguns que o principal motivo para o descrédito da sociedade em relação à idoneidade do futebol seria mesmo a condução política do país, que acumula, a cada semana, novos episódios de escândalos, de denúncias de corrupção e de enriquecimento ilícito. Adicione-se a isto o fato de a Fifa, como instituição internacional, também acumular escândalos, que, inclusive, levaram, à prisão, alguns de seus dirigentes durante a Copa do Mundo sediada no Brasil em 2014.

Evidentemente, nosso objeto de análise neste artigo não é exatamente o de comentaristas do futebol. Antes, o que nos instiga a deliberar sobre essa temática é, precisamente, o discurso ideológico que anúncios publicitários como o da Nike, principal patrocinadora da Copa da Fifa, constroem no imaginário coletivo da sociedade como um todo, a partir de uma pretensiosa convivência harmônica entre pessoas de todas as classes sociais, integrando crianças negras, pobres, brancas ou ricas durante eventos esportivos como o da Copa do Mundo.

Com base em pressupostos teóricos que investigam o papel da memória como construção da identidade, proponho, como referencial teórico, o conceito de memória em Pêcheux (1999), em Orlandi (2007) e em Coracini (2011) e uma discussão em torno do conceito de Comunidades Imaginadas de Anderson (2008) e das teorias de Silva (2008) e Hall (2008) envolvendo o caráter não essencialista do conceito de identidade com ênfase nos Estudos Culturais. Também abordaremos as implicações do termo controle social proposto por Van Dijk (2008) e de ideologia em Foucault (2008) e as possíveis repercussões internacionais que um discurso publicitário oficial oriundo da principal patrocinadora da Copa do Mundo da Fifa 2018 produz no imaginário coletivo da nação. A noção de sujeito determinado, assujeitado pelo sistema, que é próprio da concepção de língua como estrutura citado por Koch (2003), também contribuirá para a nossa análise do comercial da Nike em questão.

“Vai na Brasileiragem”: um convite à malandragem?

O vídeo veiculado pela Nike² (2018) como divulgação da Copa do Mundo da Rússia 2018, “Vai na Brasileiragem”, faz um convite a uma forma especial de jogar bola e de se expressar na sociedade, mas, afinal, o que seria o convite à “brasileiragem”? O que nos identifica como brasileiros? Será que os espectadores da Copa do Mundo no Brasil ainda se reconhecem nesse discurso? Ao mostrar diferentes partes do Brasil continental jogando futebol, busca-se identificar o brasileiro com um jeito especial de viver, de jogar, de conciliar treino, de trabalhar, de levar a vida pessoal.

O convite à “brasileiragem” seria também a ênfase em uma forma especial de jogar e de se constituir que seria própria do brasileiro, mas que também pode nos levar ao lugar comum do tão controverso discurso do “jeitinho brasileiro”, da malandragem, da sobrevivência e da resistência, que, no vídeo, é veiculado como positivo ao enfatizar a forma alegre de jogar, a ginga, a diversão mesmo diante das mazelas sociais de exclusão e de pobreza vivenciada por uma parcela considerável da sociedade.

Orlandi (2007) ressalta que para a Análise do Discurso não existe

transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. (ORLANDI, 2007, p. 21).

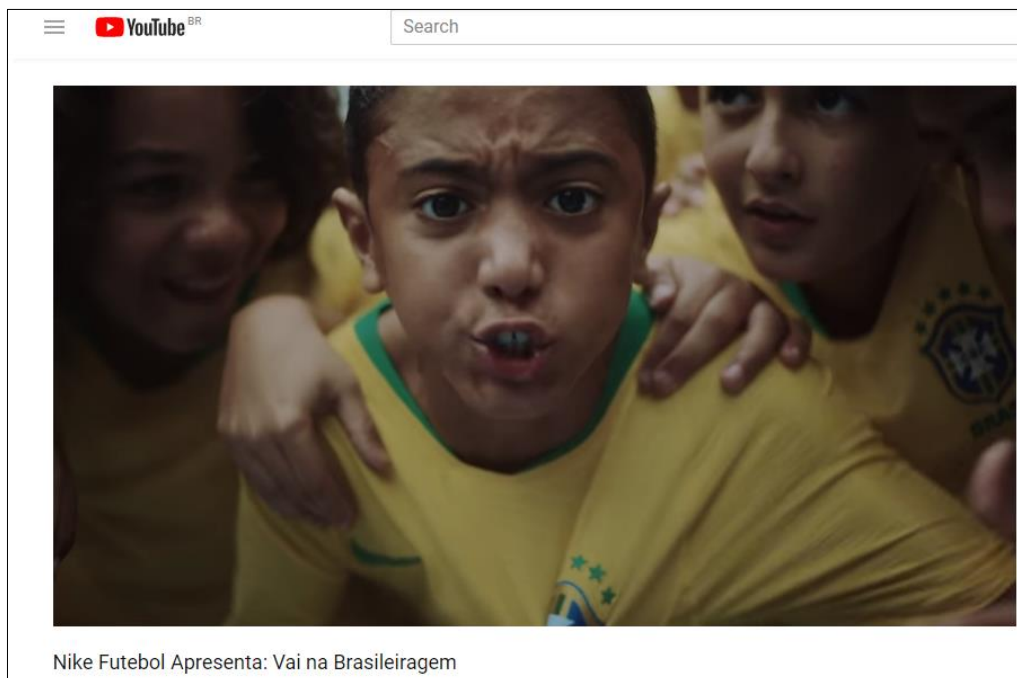
No anúncio de divulgação da Copa do Mundo 2018 o discurso da Nike é também uma tentativa de unificação da nação em prol de um bem maior: o futebol. Através do comercial a Nike procura explorar e resgatar a memória coletiva da nação, a partir do mito do Brasil como o país do futebol (afinal, é o único país pentacampeão do mundo) e é esse o sentido que se busca resgatar; portanto, há mais do que uma mera transmissão de informação.

O discurso da identidade nacional está também atravessado na forma com que uma das crianças no comercial chama o time à responsabilidade e diz: “Isso aqui é Brasil, pô, é sério mesmo, essa camisa aqui tem história” (Figura 1). O discurso do menino busca unificar o time e a nação

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm-avsAjrlo>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

em torno de um objetivo: ganhar a Copa e respeitar a história da seleção. Temos aqui elementos para discorrer sobre a constituição da identidade nacional e a formação da memória coletiva.

Figura 1 – “Isso aqui é Brasil, pô, é sério mesmo, essa camisa aqui tem história”



Fonte: NIKE, 2018, 1'30-1'32.

De acordo com Silva (2008), o conceito de identidade é também dependente de uma relação social e atravessado por relações de poder:

A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas, elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias, elas são disputadas. (SILVA, 2008, p. 81).

Silva (2008) enfatiza que o conceito de identidade é essencialmente complexo e sobrepõe uma relação social que demarca uma diferença. Hall (2008) aponta para uma visão não essencialista de identidade ao propor uma perspectiva desconstrutiva “que coloca certos conceitos-chave sob rasura” (p. 104); o que nos leva a entender que o próprio conceito de identidade é, em si, uma construção discursiva social. Para Hall, a “identificação é, pois, um processo de articulação, uma suturação, uma sobredeterminação, e não uma subsunção. Há sempre um “demasiado” ou “muito pouco” – uma sobredeterminação ou uma falta, mas nunca um ajuste

completo, uma totalidade. (HALL, 2008, p. 106). Na tentativa de impregnar, através de seu anúncio publicitário, uma identidade nacional que se identifica com o conceito essencialista de uma suposta “brasileiragem”, há implícito, no discurso da Nike, uma articulação ideológica que clama por uma totalidade e uma unanimidade que, de fato, não representa os brasileiros em sua totalidade.

Nas imagens selecionadas pelo comercial da Nike, percebemos uma tentativa de constituir uma identidade nacional homogênea, capaz de integrar diferentes segmentos da sociedade, como negros, brancos, especialmente crianças, pobres, moradoras de favela e de condomínio, dentro de um mesmo ideal de nação que se respeita e convive harmoniosamente. Sabemos que as diferenças que demarcam uma e outra posição existem e estão longe de conviver harmoniosamente no Brasil. Tais posições são decorrentes de relações de poder e nem o futebol é capaz de unir crianças moradoras de condomínios e do morro, ainda que para uma partida de futebol.

No vídeo veiculado no comercial da Nike, a bola é o elemento unificador. Ao ser lançada por diferentes espaços, como da janela de um condomínio ou do saguão do aeroporto, tem o poder de encantar, de integrar e de unir torcedores de diferentes classes sociais. Ao mesmo tempo, porém, nos bailes *funk* e nas partidas de várzea exibidas no vídeo, não há essa integração, o que denota a diferença que divide e separa um ou outro estrato social.

Também para Hall (2008), a identidade se constitui dentro do discurso e não como uma unidade homogênea:

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas do poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma “identidade” em seu significado tradicional – isto é, uma mesmidade que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna. (HALL, 2008, p. 109).

Portanto, não podemos compreender o discurso produzido no comercial da Nike de forma independente, sem fazer as conexões com as relações de poder que o constituem, afinal, trata-se de uma marca de produtos esportivos de alcance mundial, inserido na produção de um mundo cada vez mais capitalista e globalizado. A identidade que a Nike quer imprimir de “brasileiragem” e de camaradagem nas relações sociais na realidade não existe, uma vez que são normalmente tensas e diversas as relações que se estabelecem entre morro e asfalto, condomínio e favelas.

Também na escolha da música “Baile Pesado”, do DJ carioca Leo Justi (2018), crianças e adolescentes de uma favela do Rio ficam extasiadas com a batida do *funk* que é, em si, um convite à “brasileiragem”, à ginga, ao baile pesado. A repetição dos versos “Hoje tem...” e “Vai moleque” é uma prerrogativa de algo que está por vir, o baile (no caso do *clip* da música) e a Copa do Mundo (no caso do comercial da Nike que utiliza a mesma música). O discurso do “já dito” refere-se à ideia de que futebol no Brasil se aprende desde cedo, principalmente, nas favelas; de que os craques são, normalmente, descobertos em comunidades; e de que a carreira no futebol é uma forma de ascensão social para crianças e adolescentes carentes.

O país do futebol e a construção de uma identidade nacional

O mito de uma identidade nacional conectada pelo futebol é também sugerido no vídeo da Nike, o que nos remete ao conceito de Anderson (2008) de nação como comunidade imaginada:

Assim, dentro de um espírito antropológico, proponho a seguinte definição de nação: uma comunidade política imaginada – e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana. Ela é *imaginada* porque mesmo os membros das mais minúsculas das nações jamais conhecerão, encontrarão, ou sequer ouvirão falar da maioria de seus companheiros, embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles. (ANDERSON, 2008, p. 32).

O conceito de nação proposto por Anderson (2008) como uma comunidade imaginada, inventada, cujos membros não se identificam porque não se conhecem é naturalmente complexo e nos remete à ideologia presente no vídeo: a de que o futebol congrega a todos dentro de uma mesma comunidade.

A formação de qualquer Estado-Nação não acontece de forma pacífica, e não foi diferente quando da constituição do Estado brasileiro. Desde o primeiro momento em que os portugueses chegaram aqui, foi estabelecida uma relação conflitante de poder entre eles e os povos nativos que já habitavam estas terras. No comercial da Nike, há um imaginário de coletividade nacional idealizado e que, novamente, remete-nos a Anderson (2008) quando ele argumenta que “as comunidades se distinguem não por sua falsidade/autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas” (ANDERSON, 2008, p. 33). É precisamente o imaginário da nação do futebol que o comercial da Nike quer imprimir em seus espectadores.

A construção da memória coletiva é um dos recursos midiáticos que anúncios publicitários utilizam para provocar, no espectador, uma ideia de reconhecimento e de pertencimento. O

discurso do menino no comercial – “essa camisa tem história” – procura resgatar a memória coletiva de outras copas, desde 1958, quando o Brasil foi campeão pela primeira vez, na Suécia, até a conquista do pentacampeonato em 2002, no Japão. A ideologia veiculada é a de que somos os melhores do mundo e de que, tanto a seleção atual, quanto os futuros jogadores devem “honrar a camisa que vestem”, daí a ideia de colocar crianças se comprometendo com a nação e convocando os jogadores a assumirem a responsabilidade de serem os melhores do mundo.

Segundo Pêcheux (1999), “a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos... os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc..”. (p. 52). Os implícitos, os pré-construídos no comercial da Nike nos levam a acreditar que o que nos une é o futebol, que realmente somos os melhores e que isso nos constitui como nação. Também Orlandi (2007), ao discorrer sobre a memória discursiva, sustenta que é “o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2007, p. 31), o que implica dizer que, no discurso midiático do comercial da Nike, o pré-construído refere-se às nossas memórias e construções a respeito da nossa história no futebol e que esse discurso é um já dito, por isso, ganha maior credibilidade ao ser veiculado.

Para Foucault (2008), o discurso manifesto refere-se, de alguma forma, a um já dito, portanto, não pode existir de forma independente e sem correlação com outros.

Todo discurso manifesto repousaria secretamente sobre um já-dito; e que este já-dito não seria simplesmente uma frase já pronunciada, um texto já escrito, mas um “jamais-dito”, um discurso sem corpo, uma voz tão silenciosa quanto um sopro, uma escrita que não é senão o vazio de seu próprio rastro. Supõe-se, assim, que tudo que o discurso formula já se encontra articulado nesse meio-silêncio que lhe é prévio, que continua a correr obstinadamente sob ele, mas que ele recobre e faz calar. O discurso manifesto não passaria, afinal de contas, da presença repressiva do que ele diz; e esse não-dito seria um vazio minando, do interior, tudo que se diz. (FOUCAULT, 2008, p. 28).

No comercial analisado aqui, temos um discurso que dialoga com outros comerciais da própria marca, inclusive, aqueles de copas anteriores, uma vez que a Nike é também a patrocinadora oficial da Fifa. De acordo com Foucault (2008), o não dito de um discurso não pode ser considerado um simples vazio. Até o silêncio tem algo a nos dizer e, muitas vezes, o que foi ocultado não pode ser revelado. A ansiedade dos jogadores brasileiros em relação à Copa, principalmente depois da derrota histórica contra a Alemanha, e o receio do fracasso podem ser vistos como um meio-silêncio nos termos de Foucault (2008), que não podem estar em evidência em um comercial.

Coracini (2011) chama a atenção para o fato de que a sociedade pós-moderna tem cada vez mais a necessidade de registrar suas memórias, de contar uma história, de deixar um legado, e as mídias sociais contribuem para armazenar fotos, vídeos, comentários em um processo dinâmico, como é próprio do espaço virtual. Nas palavras da autora,

A verdade é que nunca se testemunhou tanta necessidade de deixar – ainda que ilusoriamente – traços de si num mundo que é dos outros, mas não é o de ninguém. E deixar traços de si implica sempre permanecer, fragmentariamente, na esperança ilusória da eternidade, na memória de um povo, de um grupo social, de alguém, cuja tarefa é transmitir de uma geração a outra o que foi deixado como herança, de graça e por graça, sem merecer ou saber. (CORACINI, 2011, p. 25)

O legado que se quer deixar através dessa seleção de jogadores expostos no comercial da Nike, como Willian, Phellipe Coutinho, Thiago Silva e Neymar, é de que eles receberam, de jogadores do passado (como Ronaldo, que aparece chutando a bola em um saguão do aeroporto), também uma história e, agora, devem construir a deles e deixá-la como herança para as futuras gerações.

Ainda de acordo com Coracini (2011),

a perspectiva discursiva desloca a ideia da memória como lembrança ou recordação de algo que se supõe ter realmente acontecido para a da constituição dos sujeitos e dos discursos: uma forma de o sujeito se dizer e dizer o mundo. (CORACINI, 2011, p. 32).

A questão da memória veiculada no comercial aqui referido ultrapassa o sentido de uma lembrança ou de uma recordação de copas anteriores e constitui o sujeito que se quer ter a partir do discurso de vencedores que não se abatem diante de dificuldades sociais, do meio em que vivem e que se colocam como integrantes de uma comunidade imaginada de torcedores e jogadores.

O convite à “brasileiragem” no comercial manifesta-se, portanto, através do “já dito” de que nos falava Foucault (2008), ao reforçar o ideal da camaradagem, da ginga, do jeitinho especial do brasileiro até no momento do futebol. Ele, em muitos momentos, pode, sim, ser entendido como uma malandragem. Durante a Copa da Rússia 2018, a malandragem do brasileiro repercutiu negativamente na figura do atacante Neymar, que simulou algumas faltas e quedas que, com o auxílio da tecnologia do árbitro de vídeo, comprovou-se nem sempre terem sido reais. De certa forma, o convite à “brasileiragem” do anúncio cumpriu um destino preanunciado de

malandragem e de esperteza que, certamente, não corresponde à identidade nacional de todo povo brasileiro.

Controle Social, Ideologia e Discurso Midiático

O controle social que a mídia exerce, principalmente no contexto brasileiro, é inquestionável (e o que dizer da principal emissora de TV de nosso país, a rede Globo, ser a única detentora dos direitos de transmissão dos jogos da Copa do Mundo?). Van Dijk (2008) argumenta que

Uma importante condição para o exercício do controle social através do discurso é o próprio controle desse discurso e sua produção. Portanto, as questões centrais são: quem pode dizer ou escrever o que, para quem, e em que situações? Quem tem acesso às várias formas ou gêneros do discurso e quais são os meios de sua reprodução? Quanto menos poderosas as pessoas são, menos acesso elas têm às várias formas do texto e da fala. (VAN DIJK, 2008, p. 21, tradução nossa).

O discurso veiculado na mídia brasileira constrói o imaginário nacional em torno do futebol. Aqueles que detêm o poder nos meios de comunicação fabricam e destroem ídolos nacionais, como Pelé, Ronaldo, Neymar, entre tantos outros. O comercial da Nike, nosso objeto de pesquisa neste artigo, faz parte de uma construção ideológica em que sempre é colocado em evidência o grupo principal ao qual ele se destina: neste caso, crianças e jovens que continuarão a acreditar no imaginário do país do futebol.

O discurso midiático traz consigo um poder oculto que está presente em qualquer discurso, não apenas naquele produzido por agências de publicidade, por jornais e por revistas. No entanto, o poder que a mídia exerce em um anúncio publicitário de alcance internacional, largada oficial para o maior evento esportivo do mundo, certamente traz, consigo, ideologias do pensamento dominante que se pretende estabelecer.

Fairclough (1989) amplia a discussão sobre o poder oculto da mídia em *Language and power* (1989) e questiona até que ponto o poder da mídia é manipulativo. A proposta do autor não é encerrar a discussão com uma resposta pronta e definitiva, mas apresentar variáveis que permitam identificar quando e a quem interessa essa manipulação:

O poder da mídia é manipulativo? É difícil dar uma resposta categórica a essa questão: às vezes e de certa forma sim, em outras vezes e de outras formas não. Talvez pudéssemos abordar o problema perguntando de quem exatamente o poder oculto da mídia está sendo escondido: é apenas do público, ou até certo ponto de trabalhadores da mídia. Há naturalmente casos onde a ação da mídia é conscientemente manipulada de acordo com os interesses da classe capitalista (FAIRCLOUGH, 1989, p. 54, tradução nossa).

No caso do anúncio da Nike, temos a principal patrocinadora da Copa do Mundo estampando a sua marca nos artigos esportivos que os principais jogadores da seleção utilizam. Contraditoriamente, o anúncio mostra meninos da periferia, que não têm acesso a essa marca (algumas vezes nem se comprarem o produto no mercado paralelo) jogando bola em campos de várzea. As contradições presentes no anúncio não se encerram aqui, mas, neste caso, o poder oculto da mídia direciona-se de forma manipulativa, principalmente, às crianças e aos jovens aspirantes a jogadores de futebol que acreditam que a história de alguns poucos pode também se repetir com eles.

A questão que se coloca sobre o papel da mídia e seu poder de manipulação e poder refere-se, de alguma forma também, à noção de sujeito assujeitado, determinado pelo sistema, e de sujeito histórico, social e interativo, “que detém o domínio de suas ações” (KOCH, 2003, p. 14). No caso do comercial da Nike, que autonomia os sujeitos participantes do comercial possuem em relação ao controle e ao domínio de suas ações? Seriam as ações protagonizadas pelos jogadores de futebol no comercial conscientes ou produto de uma não consciência?

Koch (2003) argumenta que “à concepção de língua como representação do pensamento corresponde a de sujeito psicológico, individual, dono de sua vontade e de suas ações” (p. 14). No entanto, a autora reitera que esse sujeito dono de suas ações e de sua vontade é mais “um ego que constrói uma representação mental e que deseja ser captada pelo interlocutor da maneira como foi mentalizada” (p. 14). Naturalmente, esse sujeito, por um lado, estabelece relações sociais e interacionais com a sociedade, portanto, é compreendido como sujeito histórico e social. Por outro lado, ainda de acordo com a autora, se tomarmos a concepção de língua como estrutura, temos um “sujeito determinado, assujeitado pelo sistema, caracterizado por uma espécie de não consciência”.

A autonomia dos jogadores participantes do comercial da Nike é relativizada a partir do momento em que eles não aparecem no vídeo como sujeitos individuais, protagonistas de suas próprias histórias pessoais que deveria contemplar vitórias e fracassos como parte da trajetória de qualquer pessoa comum. No vídeo, a marca da Nike está em todo lugar, desde o vestiário até as vestimentas, incluindo chuteiras, uniforme, bonés, etc. A mensagem que os jogadores pretendem

transmitir de descontração, de camaradagem e de “brasileiragem” refere-se mais ao sistema capitalista da marca, que patrocina e que escala os jogadores para a seleção, do que exatamente a uma escolha individual e consciente. Apesar do acordo comercial que estabelecem as duas partes (jogadores e patrocinadora oficial da Copa), os sujeitos participantes estão assujeitados pelo sistema e já não podem controlar o alcance e a repercussão que as suas imagens de sucesso e de determinação recriam no imaginário de outros jovens de periferia.

Considerações finais

No início desse trabalho, levantamos um questionamento sobre o nosso conceito de identidade e buscamos compreender o que nos identifica como brasileiros. Partimos de pressupostos de teóricos que trabalham o conceito de identidade como Hall (2008), que argumenta que as identidades não são estáticas e nem possuem uma natureza essencialista, mas são construídas e devem ser compreendidas dentro do discurso. Também com Silva (2008), abordamos o conceito de identidade como um construto social sujeito a relações de poder. Notamos que, tanto no videoclipe da música de Leo Justi, quanto no comercial da Nike, há uma tentativa de identificar o brasileiro com os negros, com os moradores de favelas e de comunidades de periferia, na tentativa de alcançar o espectador da peça publicitária em questão.

Trata-se também da recolocação do negro e do pobre em uma posição de conformismo social, como se o futebol fosse o elemento de unificação da nação e a forma honesta que eles teriam de ascensão social. Para o restante da sociedade branca, de classe média, ou de alto poder aquisitivo, foi dado o recado: eles vão dar o sangue por nós, fiquem tranquilos, rumo ao hexa. Somos o país do futebol e nossos principais craques negros vão continuar a fazer a história do nosso futebol (contada por Pelé, por Ronaldo Fenômeno, por Ronaldinho Gaúcho, por Romário, por Rivaldo e, mais recentemente, por Neymar Jr.).

Sabemos que o resultado final se mostrou contrário, e o discurso de vitória, de unidade e de identidade nacional não se sustentou com a eliminação do Brasil pela Bélgica nas quartas de final. Porém, e se tivéssemos vencido a Copa e conquistado o hexacampeonato? O que seria diferente? Teríamos um conceito de nação e de país do futebol depois dessa conquista?

As comunidades imaginadas de que nos fala Anderson (2008) povoam o coletivo da nação, e crianças e adolescentes negros, muitas vezes, compram a ideia de que são o futuro do futebol e conseguirão fazer carreira e ascender socialmente, a exemplo de outros craques oriundos de camadas populares e moradores de favela que se tornaram milionários. A ideologia

da “brasileiragem” é construída através do discurso midiático, que determina quem escreve, quando, para quem e por quê.

Finalmente, encaminhamo-nos para a última pergunta levantada no início desta análise e que questiona se o brasileiro se reconhece no discurso da “brasileiragem”. Talvez seja essa a pergunta mais difícil de responder até aqui porque há muitos “brasis” e muitas verdades dentro de um continente chamado Brasil. Voltemos ao conceito de memória coletiva. Para Pêcheux (1999), a memória discursiva relaciona-se também aos implícitos, ao que está pré-construído e atravessado por discursos transversos. Orlandi (2003) e Foucault (2008), respectivamente, retornam ao conceito do “já dito” para reiterar a ideia de que o discurso se apropria daquilo que está pré-construído e implícito para se estabelecer, e até o silêncio (o não dito) reforça o que se quer dizer. Coracini (2011) compreende o conceito de memória para além de uma simples lembrança ou recordação, referindo-se à forma de o sujeito se posicionar na sociedade.

Diante dos conceitos retomados e desenvolvidos até aqui, referentes à análise do comercial da Nike da Copa do Mundo 2018, percebemos que, apesar de muitas crianças e adolescentes a que o vídeo se destina se reconhecerem nesse discurso de ascensão e de glória, de unidade e de “brasileiragem”, a maioria dos brasileiros não se identifica mais com as supostas harmonia e camaradagem presentes no discurso idealista e ufanista inaugurado com a primeira vitória da Seleção Brasileira na Copa de 1958, na Suécia.

Naturalmente, o número de pessoas que consegue entender o interdiscurso e transpor o limite da influência midiática e mercadológica de comerciais e de patrocinadores da Copa tem aumentado a cada nova edição da Copa do Mundo da FIFA e já é desbotado o verde-amarelo que outrora enfeitava e coloria as ruas e as avenidas de nosso país. A Nike e os jogadores da seleção canarinho lançaram um convite à “brasileiragem”, termo relativamente novo, mas que reproduz velhas práticas de camaradagem, de malandragem e, por que não dizer, de “sacanagem”, a exemplo do que os protagonistas e também jogadores da seleção vivenciaram durante essa última edição da Copa do Mundo 2018. A famosa Lei de Gerson³, de querer levar vantagem em tudo e que também ronda o futebol, continua no imaginário da nação. Esse é o legado que patrocinadores da Copa insistem em repercutir. Portanto, a mensagem da Copa do Mundo da Fifa patrocinada pela Nike, “Vai na brasileiragem”, traz, consigo, um apelo discursivo manipulador e cabe a cada um de nós aceitar ou resistir a ele.

³ O meio-campista Gérson ficou célebre não apenas por ter sido uma das maiores estrelas do tricampeonato brasileiro em 1970, mas por ter formulado, na propaganda do cigarro Vila Rica, veiculada anos depois, aquela que viria a ser conhecida como Lei de Gérson: “O importante é levar vantagem em tudo, certo?”.

Referências

ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

CORACINI, M. J.; GHIRALDELO, C. M. (Orgs.). *Nas malhas do discurso: memória, imaginário e subjetividade*. Campinas: Pontes, 2011.

FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. UK: Longman Group, 1989.

FOUCAULT, M. *A Arqueologia do saber*. NEVES, L. F. B. (Trad.). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

JUSTI, L Heavy baile: larga o aço. V.I.P. SECCHIN, J. (Dir.). Publicado em 4 ju. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2429GujqzJM>>. Acesso em: 1 jul. 2018.

KOCH, I. G. V. *Desvendando os segredos do texto*. 2. ed. São Paulo, Cortez, 2003.

NIKE FUTEBOL APRESENTA: *Vai na Brasileiragem*. YouTube. Publicado em 3 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm-avsAjrlo>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

ORLANDI, E. P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2007.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P.; DAVALLON, J.; DURAND, JL.; PÊCHEUX, M.; ORLANDI, E. P. (Org.) *Papel da memória*. Campinas, Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. *Discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas, Pontes, 1990.

SILVA, T. T. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2008.

VAN DIJK, T. A. *Discourse and power*. New York: Palgrave Macmillan, 2008.